

VERÄNDERUNG VON ORGANISATION & FÜHRUNG

BETRACHTUNG VON EINFLÜSSEN DURCH DEN FAKTOR „DIGITALISIERUNG“

Münster, Januar 2015 | Gastvortrag Stefan Sautmann





SCOPE GASTVORTRAG

ZIELSETZUNG

- Digitalisierung führt zu einem **Wandel des bestehenden Verständnisses von Mitarbeitern, Kunden, Geschäftsbeziehungen und Wertschöpfungsketten.**
- Ganze Wertschöpfungsketten verändern sich. Nicht nur einzelne Funktionen und Unternehmensbereiche sind betroffen.
- Vortrag zeigt Hintergründe, Auswirkungen und Einflüsse der Digitalisierung auf das Unternehmen und (praktische) Ansätze wie diesen begegnet bzw. Chancen der Digitalisierung genutzt wurden.

Einflüsse auf das
„Innenverhältnis“ im
Unternehmen

Einflüsse auf die
„Außenwahrnehmung“
vom Unternehmen



DIGITALISIERUNG ...UND DIGITALE TRANSFORMATION

„Digitalisierung“ wird oftmals nur als „Herunterbrechen oder Überführung analoger Größen“ definiert. Einflüsse von Digitalisierung weitaus größer:

„Digitale Transformation, verändert langfristig durch die Möglichkeiten und Potentiale digitaler Medien (...) das Fundament jedes Unternehmens in seiner Strategie, Struktur, Kultur und seinen Prozessen.“

Quelle: http://de.wikipedia.org/wiki/Digital_Business_Transformation#cite_note-1

Dieser **Herausforderung** müssen Unternehmen offensiv begegnen (→ Change Management): **Der Erschließung neuer Geschäftschancen sowie die Umsetzung neuer Geschäftsmodelle durch ein Unternehmen.**

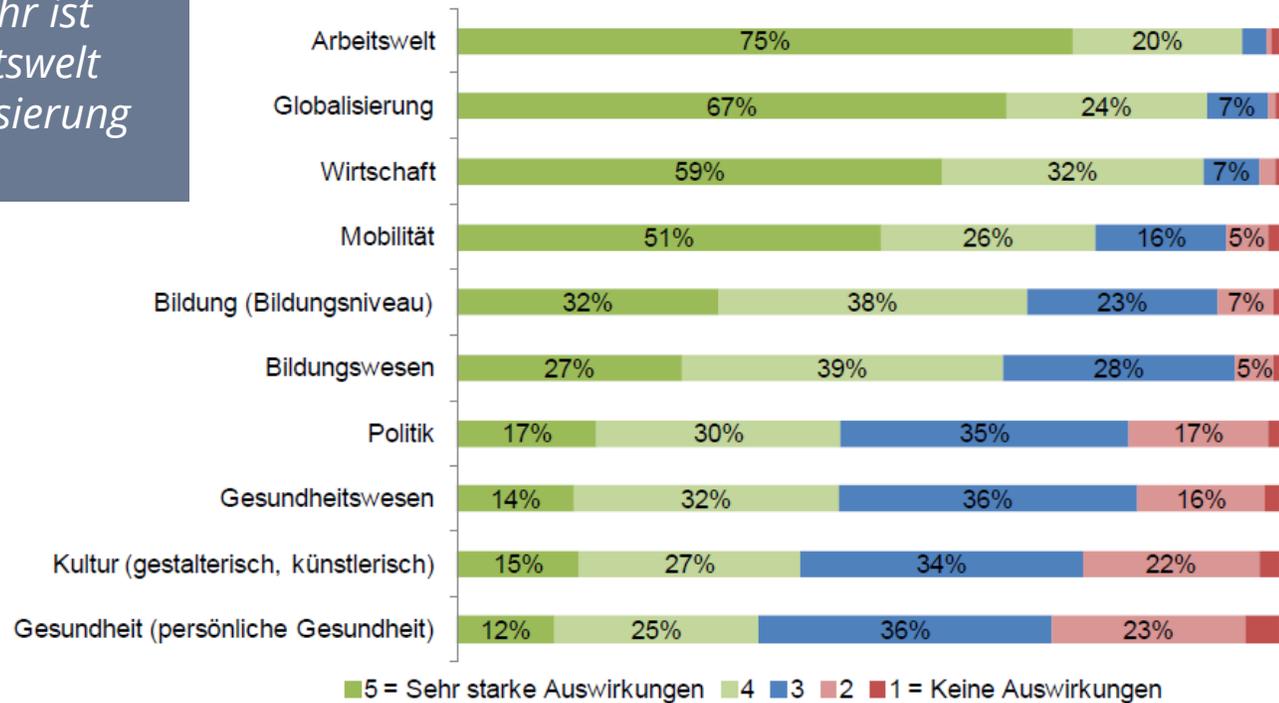
Vgl.: Cap Gemini Website: Business Transformation November 2011

EINFLÜSSE DER DIGITALISIERUNG

ARBEITSWELT ERLEBT ELEMENTAREN EINFLUSS

Wie stark wirken sich die Digitalisierung und die damit verbundenen rasanten Entwicklungen auf folgende gesellschaftliche Bereiche aus?

Im Vergleich zum Vorjahr ist insbesondere die Arbeitswelt stärker von der Digitalisierung betroffen.



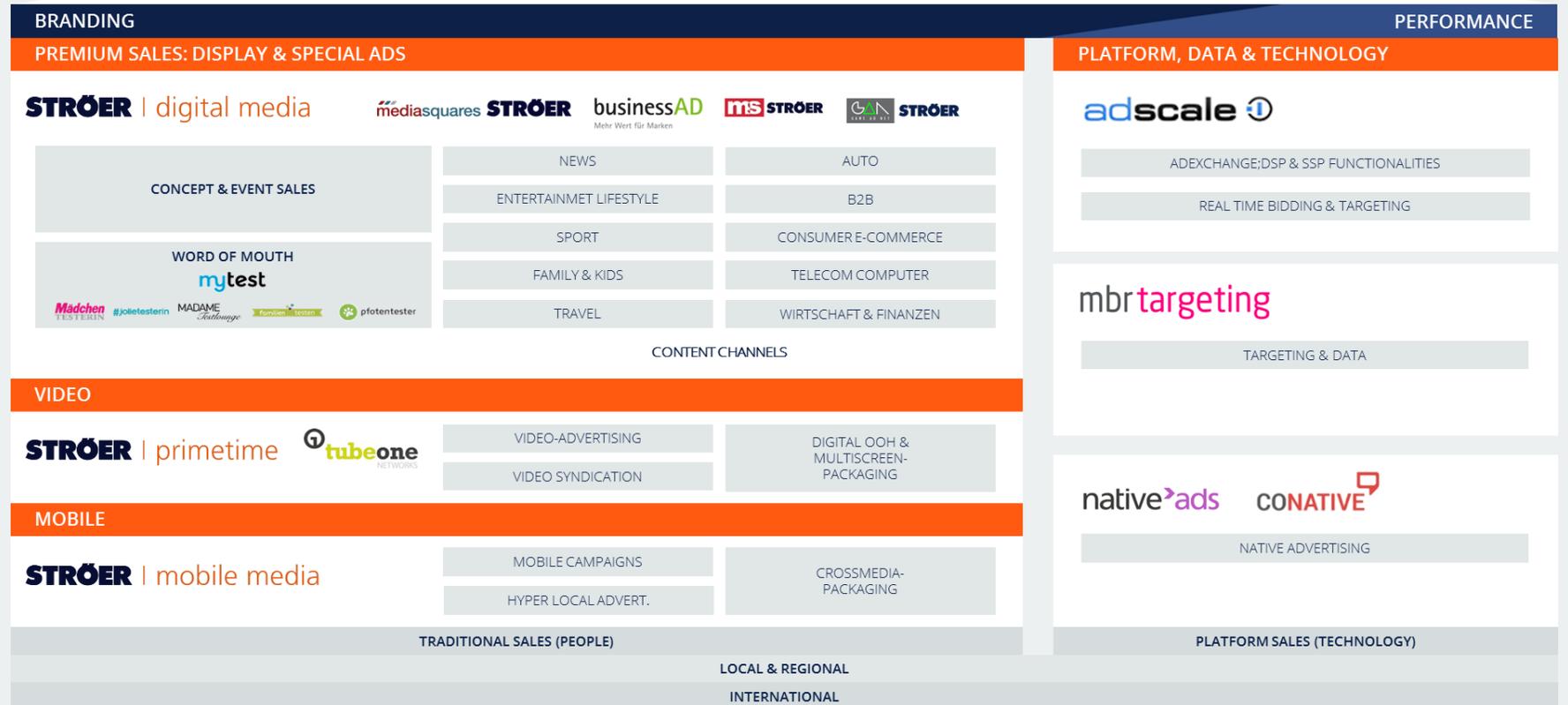
868 ≤ n ≤ 885 (alle Befragten)

STRÖER DIGITAL GROUP

GRÖßTER UNABHÄNGIGER PREMIUM-VERMARKTER

Die Ströer AG ist ein Unternehmen, das die Chancen der Digitalisierung erkannt und durch „Digitale Transformation“ seine Produkte und Leistungen an die Erfordernisse des Marktes angepasst hat.

Die Ströer Digital fungiert als Schnittstelle zwischen Publisher und Advertisern für alle relevanten Werbeformen über alle Kanäle und ist derzeit der größte unabhängige Premium Vermarkter in Deutschland.



AGENDA

01 EINFLÜSSE AUF GESCHÄFTSMODELLE UND PROZESSE

02 KONSEQUENZEN AUS DER DIGITALISIERUNG

03 ANWENDUNGSBEISPIELE

04 FRAGERUNDE

A large, dense crowd of people is gathered at night in an urban setting, likely for the presentation of Pope Benedict XVI. The crowd is seen from behind, filling the street and extending into the distance. The scene is illuminated by streetlights and building lights, creating a warm, yellowish glow. In the background, there are buildings, palm trees, and a large screen or stage area. The overall atmosphere is one of a significant public event.

2005

Vorstellung Papst Benedikt XVI

2013

Vorstellung Papst Franziskus

DIGITALE MEDIEN IM LEBENSMITTELPUNKT

VERÄNDERUNG DES VERHALTENS DURCH DIGITALISIERUNG

- Berührungspunkte werden vielfältiger.
- Reales und Digitales Leben sind nicht mehr einfach voneinander zu trennen.
- Bei den unter 35 jährigen ist das Internet bereits der Lebensmittelpunkt.
- 73% der täglichen Kommunikation verläuft digital (37% privat, 35% geschäftlich)*
- Allein die Nutzung des Internets hat in den letzten 1 ½ Jahren um 1 Stunde zugenommen*
- Digitales Informieren (im Sinne von Word-of-Mouth) auf Websites, in Foren oder Blogs, etc. wird zu einer der wichtigsten Grundlagen für Kaufentscheidungen
- Nahezu die Hälfte der Käufe erfolgen digital*
- Anwendungen werden zu Communities und Internetbegriffe werden umgangssprachlich genutzt
- Produkte und Services werden zunehmend digitalisiert distribuiert*

833.333
Google
SUCH-
ANFRAGEN

53
NEUE
DOMAINS



1
DEUTSCHE
DOMAIN

171.366
GIGABYTE
DATENVERKEHR
FILESHARING

1.005.579 GIGABYTE
DATENVERKEHR
INSGESAM

717 NEUE INTERNETNUTZER

amazon
77.036
EURO
UMSATZ

4.037
PayPal
ZAHLUNGEN

APP-
STORE
34.722
DOWN-
LOADS



ALLE
60

SEKUNDEN IM INTERNET...

435
NEUE E-MAIL
ACCOUNTS

86 MIO.
SPAM
MAILS

facebook.
411
NEUE
NUTZER

1,9
MILLIONEN
LIKES &
KOMMENTARE



WhatsApp
4,2 MIO.
AUSGEHENDE
NACHRICHTEN

7
WIKIPEDIA
ARTIKEL

WordPress
347
NEUE POSTS

skype
763.126
GESPRÄCHS
MINUTEN

Spotify
14
NEUE
SONGS

YouTube
2,8 MIO.
ANGESEHENE
VIDEOS



72
STUNDEN
VIDEO
MATERIAL



CYBER-
CRIME
157.036
EURO
FINANZIELLER
SCHADEN, DER
PRIVATPERSONEN
ENTSTEHT

694
NEUE
ACCOUNTS



277.778
TWEETS

3.472
NEUE
UPLOADS



statista
Das Statistik-Portal

CC creative commons

VERÄNDERTE MEDIENWELT

ANZAHL KOMMUNIKATIONSKANÄLE NEHMEN LAUFEND ZU

Die Anzahl der Kommunikationskanäle und das Medien-nutzungsverhalten der Konsumenten hat sich in den letzten Jahren radikal und rasant verändert.

„The internet with Twitter, Facebook, YouTube or MySpace, but also mobile phones have completely change how we perceive and understand our environment.“

Michael Lynton
CEO & Chairman, Sony Pictures Entertainment

1995



Nacheinander ... Nebeneinander ... Miteinander
Sequenzielle Kommunikation

2015

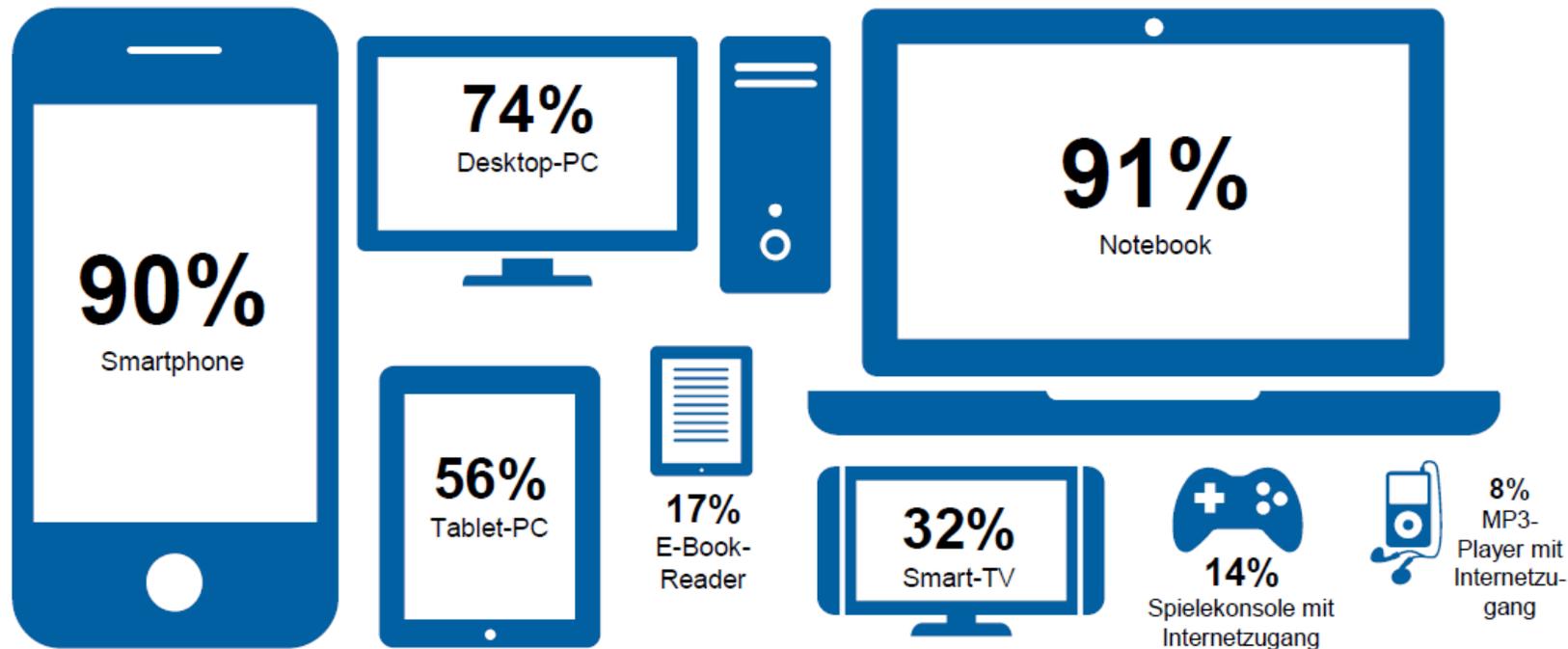


Durcheinander ... Ineinander ... Übereinander ...
Vernetzte/ Parallele Kommunikation

MEDIENNUTZUNG

HOHE DEVICE PENETRATION

Welche Geräte nutzen Sie?



Weitere Geräte: Set-Top-Box mit Internetzugang 6 %; Haushaltsgeräte mit Internetzugang 5 %; Sonstige 2 %.

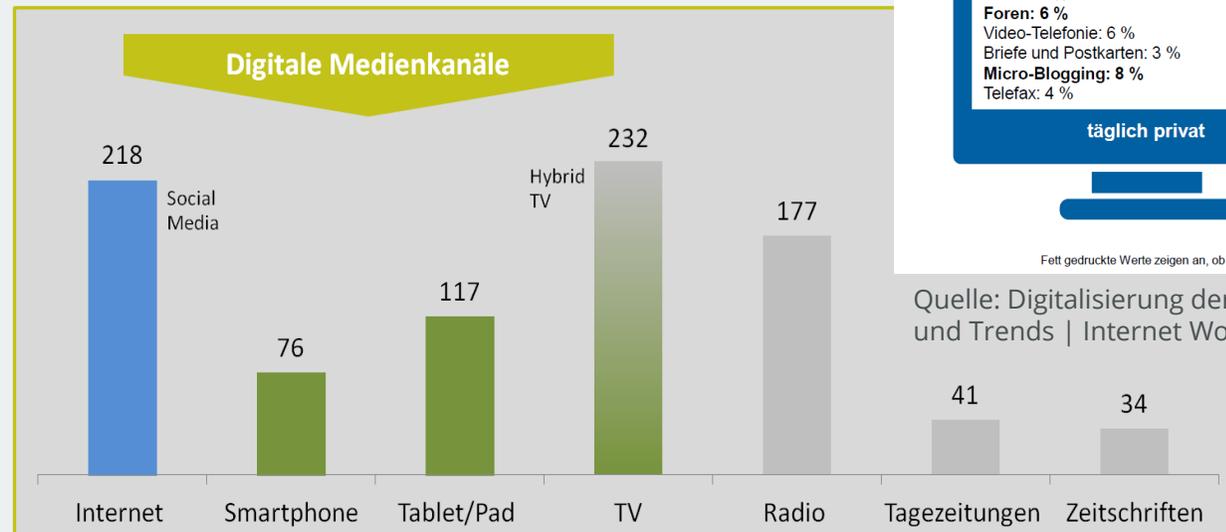
Werte aus 2013: Notebook 91 %, Smartphone 88 %, Desktop-PC 66 %, Tablet-PC 54 %, Fernsehgerät mit Internetzugang 29 %, reiner E-Book-Reader 15 %, Spielkonsole mit Internetzugang 19 %, MP3-Player mit Internetzugang 7 %

n = 731 (alle Befragten)

VERÄNDERTES NUTZUNGSVERHALTEN

FOLGE DER VERÄNDERTEN MEDIENWELT

Mediennutzungsverhalten erfolgt heute vernetzt und parallel. Daher ist es für Unternehmen wichtig, Präsenz zu zeigen und den Kunden, Geschäftspartner und Mitarbeiter in ihrem persönlichen Mediennutzungsverhalten abholen.



Vgl.: Mobile Effects 2011

Wie oft nutzen Sie die folgenden Dienste täglich für Ihre private bzw. geschäftliche Kommunikation?

E-Mail: 80 %
Telefon: 71 %
Soziale Netzwerke: 54 %
Instant Messenger & Messenger: 40 %
SMS: 19 %
Foren: 6 %
Video-Telefonie: 6 %
Briefe und Postkarten: 3 %
Micro-Blogging: 8 %
Telefax: 4 %

täglich privat

E-Mail: 95%
Telefon: 94 %
Soziale Netzwerke: 26 %
Instant Messenger & Messenger: 8 %
SMS: 10 %
Foren: 4 %
Video-Telefonie: 6 %
Briefe und Postkarten: 14 %
Micro-Blogging: 5 %
Telefax: 12 %

täglich geschäftlich

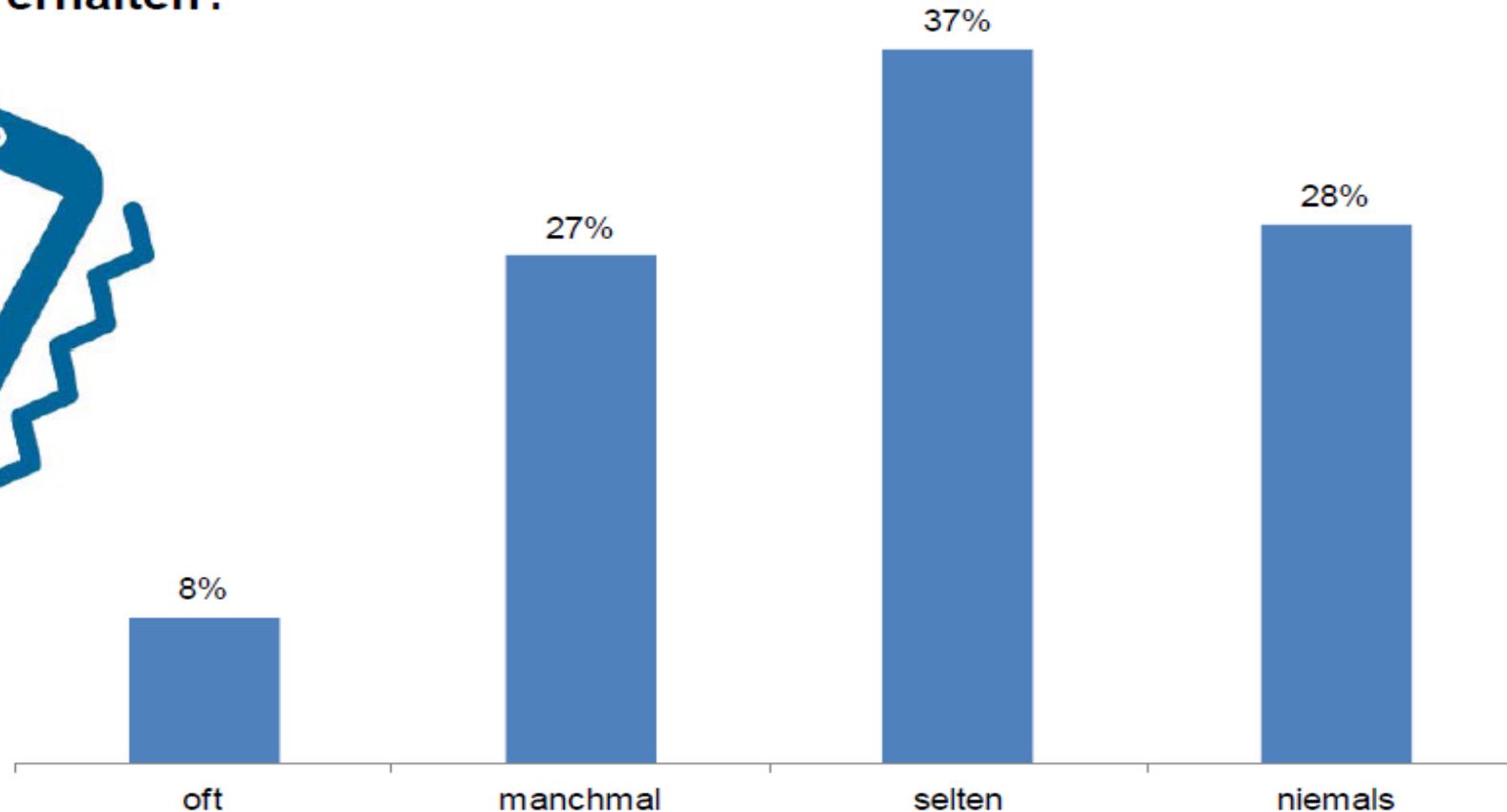
Fett gedruckte Werte zeigen an, ob ein Kommunikationsmittel privat oder geschäftlich häufiger genutzt wird.

Quelle: Digitalisierung der Gesellschaft 2014 | Aktuelle Einschätzungen und Trends | Internet World & Universität Regensburg, 2014

Jeder ist inzwischen fast **immer und überall erreichbar**. Jeder trifft auf **Basis dieser Beeinflussungen Entscheidungen, unabhängig von Ort und Zeit**

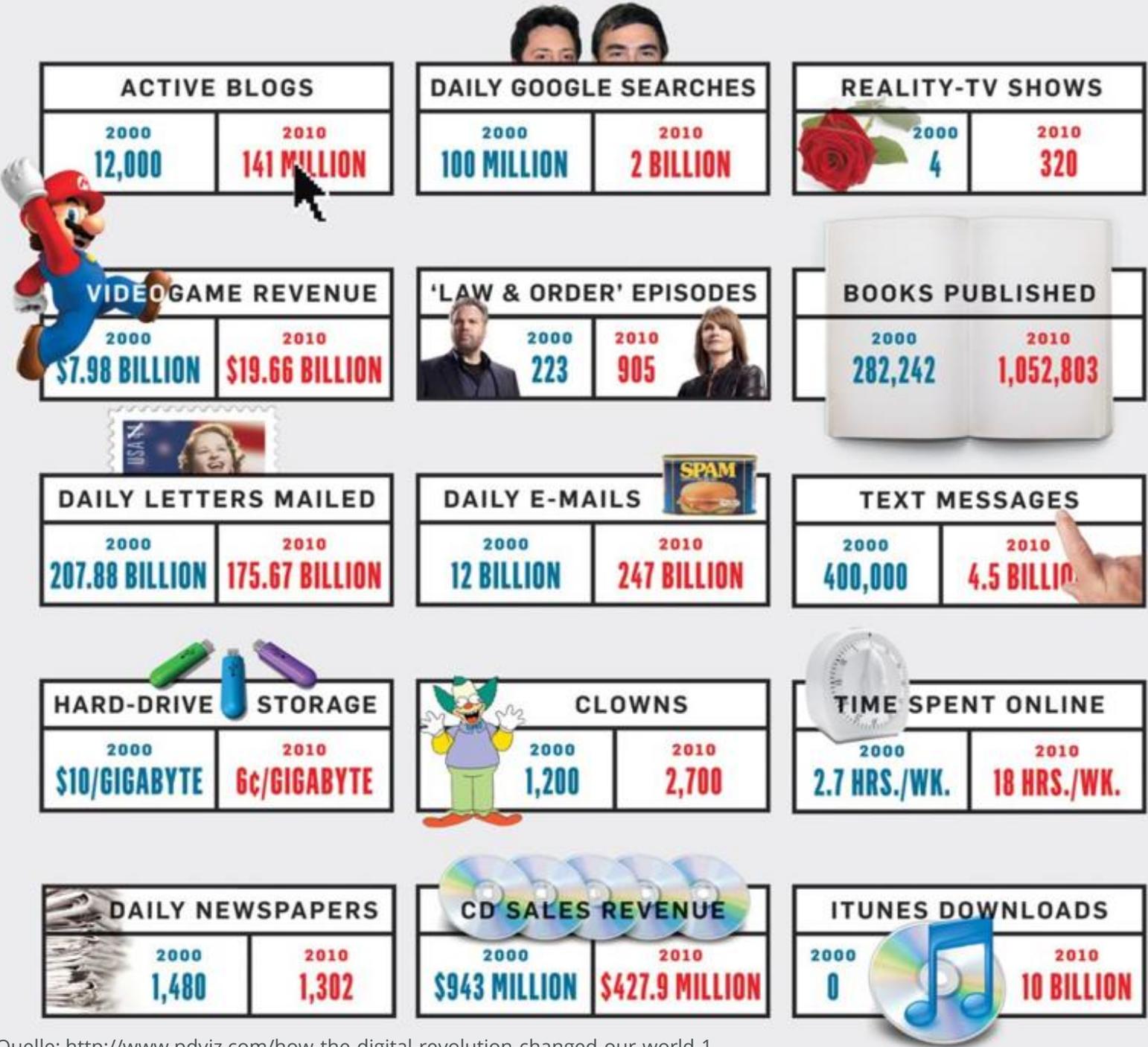
Über zwei Drittel der Befragten verspüren hin und wieder ein „Phantomvibrieren“

Wie häufig haben Sie das Gefühl, dass Ihr Smartphone bzw. Handy klingelt oder vibriert, obwohl Sie weder einen Anruf noch eine andere Nachricht erhalten?



DIGITALISIERUNG DYNAMISCHER WANDEL

- Digitalisierung hat neue Kanäle und Möglichkeiten für Prozesse und Organisationsgestaltung geschaffen.
- Die Geschwindigkeit dieses Wandels ist rasant und unaufhaltsam.
- Was heute ist kann morgen schon anders sein.
- Chancen müssen von Unternehmen ebenso wie Risiken erkannt und bewusst angenommen werden.



Quelle: <http://www.pdviz.com/how-the-digital-revolution-changed-our-world-1>



MIT EINEM SPIEL

MIT EINEM
SERVICEANGEBOT

MIT EINER
ERINNERUNG

TREFFE SIE INDIVIDUELL IHRE ZIELGRUPPE UND IHREN ZIELKUNDEN

MIT FAVORISIERTEN
INHALTEN

MIT EINEM
PERSÖNLICHEN GRUß

AUF BASIS VON
ANALYSEN

An aerial photograph of a small, green island with a dark blue sea. The island has a prominent peak and a rocky coastline. The text is overlaid on the image in dark blue boxes with white text.

ZEITUNABHÄNGIG, AUCH AM
ENDE DER WELT

ERREICHEN SIE JEDEN

A woman in a floral dress and high heels is walking on a reflective floor, carrying shopping bags. The scene is set in a modern, brightly lit interior space with large windows and a red balloon visible on the left. The image has a light blue overlay.

**LERNEN SIE, IHRE ZIELKUNDEN
ZU AKTIVIEREN**

WORAUF REAGIERT SIE?

GET IT UNCENSORED



ÜBERWINDEN SIE MEDIENGRENZEN

Calvin Klein Jeans



A young child with blonde hair is shown in profile, screaming with excitement on a roller coaster. The child is wearing a dark blue jacket with a red and white collar. The background shows the wooden structure of the roller coaster and some greenery. The image is overlaid with two dark blue text boxes.

NUR FÜR IHN

KREIEREN SIE ERLEBNISSE

AGENDA

01 EINFLÜSSE AUF GESCHÄFTSMODELLE UND PROZESSE

02 KONSEQUENZEN AUS DER DIGITALISIERUNG

03 ANWENDUNGSBEISPIELE

04 FRAGERUNDE

HETEROGENE MEDIENNUTZUNG

VERSCHIEDENE ORT, ZEIT UND MOTIVATION

Die Situation und Motivation, in der sich ein „User“ befindet, wenn er auf eine Information oder Botschaft trifft, ist, auch aufgrund der verschiedenen Kanäle jeweils eine andere.



Der potentielle **Stakeholder** muss jeweils **in seinem Mediennutzungsverhalten abgeholt** werden

MARKEN WERDEN OMNIPRÄSENT

24 STUNDEN BEIM KUNDEN PRÄSENT

Mobile



Display



Mobile LBS*



Advertiser können den potentiellen Kunden über seinen gesamten Alltag begleiten und verschiedene Touchpoints finden, ihn von der Marke zu begeistern, auf geeignete Produkte hinzuweisen und an den POS zu locken.



MORGENS

WEG ZUR ARBEIT

MITTAGS

WEG NACH HAUSE

ABENDS

Public Screen



Public Screen



Display/ Mobile



*Location based Services

MORGENS BEIM FRÜHSTÜCK

MOBILES DEVICE



AUF DEM WEG ZU ARBEIT

INFOSCREENS AN BAHNHÖFEN



MITTAGS AUF DER ARBEIT

DESKTOP AM ARBEITSPLATZ



STRÖER
DIGITAL GROUP

AUF DEM HEIMWEG MIT ÖPNV

PENDLER ÜBER PUBLIC VIDEO



AUF DEM HEIMWEG MIT ÖPNV

PENDLER ÜBER SMARTPHONE



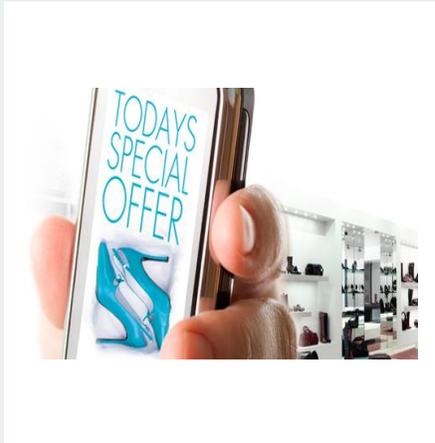
ABENDS BEIM ENTSPANNEN HAUSHALTSFÜHRENDE AUF PUBLISHERSEITEN



KONSEQUENZEN DIGITALISIERUNG

NACHHALTIGEN EINFLUSS AUF ORGANISATION & FÜHRUNG

Marktmechanismen und Marktverhalten ändern sich, was zu Konsequenz hat, dass sich auch Beziehungen zwischen den Stakeholdern (Mitarbeiter, Kunden) und den Unternehmen ändern.



Unternehmen und Händler können in „real time“ und **unabhängig von Zeit und Raum** mit den Konsumenten **interagieren**.

Gleiches gilt für das **Innenverhältnis** im Unternehmen.



Steigende Transparenz und die Etablierung digitaler Kanäle haben dazu geführt, dass sich **der Kaufprozess durch digitale Kanäle verändert** hat.



Für Innovationen und Marketing bedeutet dieses, dass die **Kunden in die Unternehmensprozesse integriert** werden können resp. **müssen**.



Das Feedback-/ **Beschwerde-management** bekommt eine **zentrale Rolle** in einer „offenen Kommunikationswelt“.

ORGANISATIONSAUFGABE

DIGITALE TRANSFORMATION

Um „Digitale Transformation“ durchzuführen, müssen Organisationen die technologischen, soziokulturellen und ökonomischen Herausforderungen der Gegenwart verstehen:

- 1) Digitalisierung
- 2) Neue Arbeitswelten
- 3) Post Wachstum
- 4) Netzwerkgesellschaft



Herausforderungen verändern Gesellschaft, Wirtschaft und Unternehmen und haben somit auch Auswirkungen auf die zukünftige Gestaltung der Organisation.

DIGITALISIERUNG

ERSTE HERAUSFORDERUNG

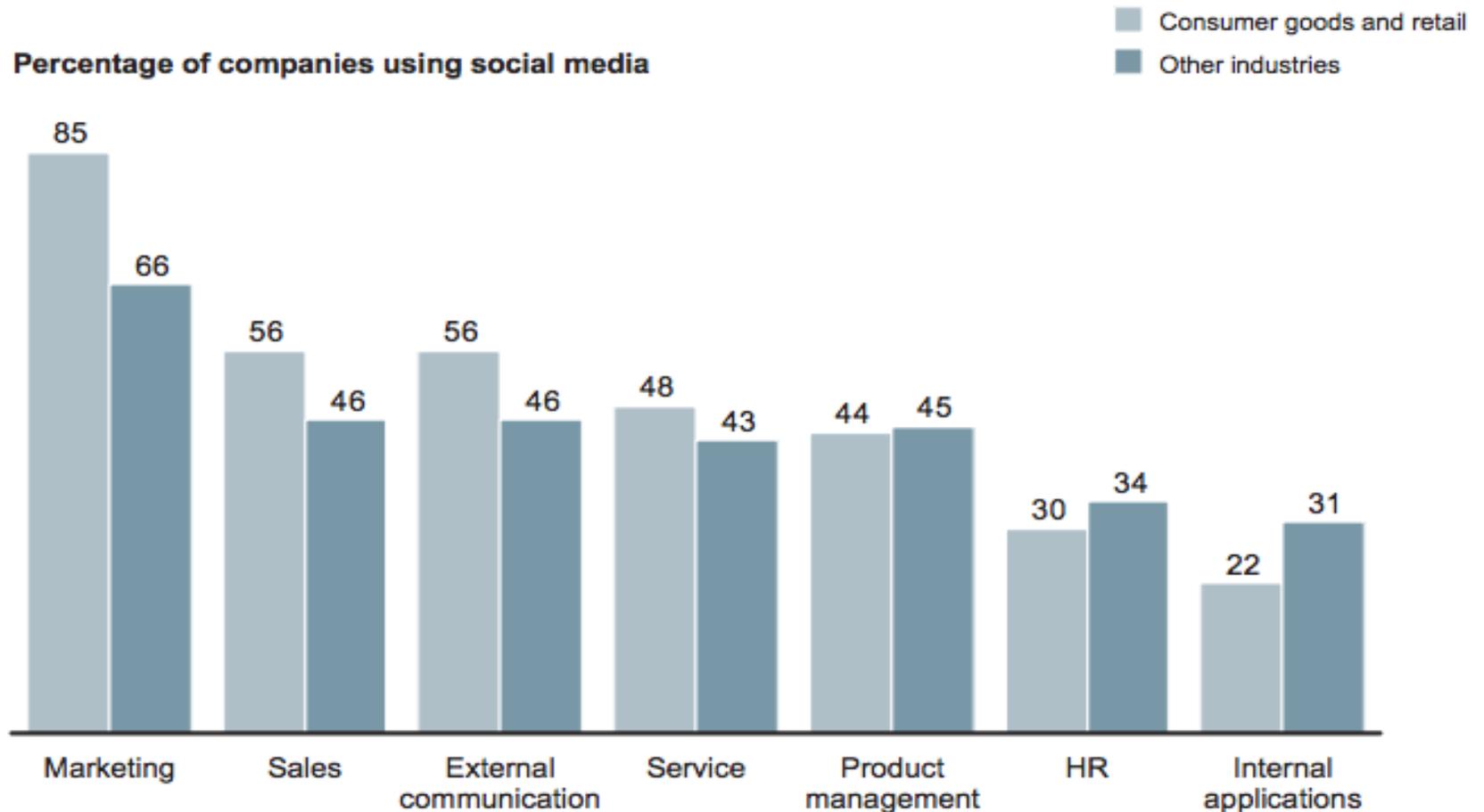
Organisationen werden zunehmend von digitalen Medien und Technologien beeinflusst. Verschiedene Aspekte der Digitalisierung haben dabei großen Einfluss.



DIGITALISIERUNG IM UNTERNEHMEN

ALLE UNTERNEHMENSBEREICHE BETROFFEN

Auch in allen Unternehmensbereichen werden digitale Medien immer wichtiger.



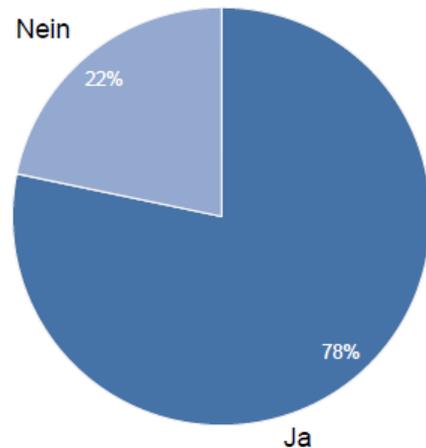
Source: McKinsey Social Media Excellence Survey

DIGITALISIERUNG IM UNTERNEHMEN

EINBINDUNG VON SOCIAL MEDIA KANÄLEN

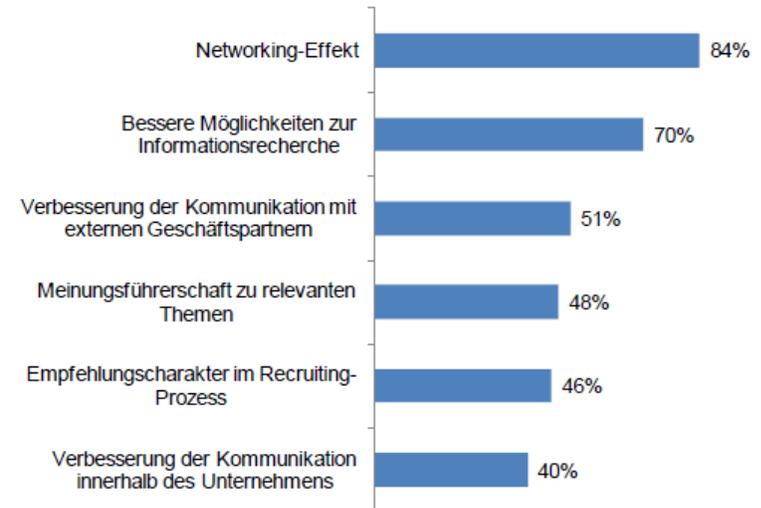
¾ der Befragten sind der Meinung, dass Unternehmen von der Nutzung sozialer Netzwerke profitieren können.

Können Unternehmen Ihrer Meinung nach von der Nutzung sozialer Netzwerke durch ihre Mitarbeiter profitieren?



n = 801 (alle Befragten)

Worin liegt der größte Vorteil für Unternehmen, wenn Mitarbeiter im Arbeitsalltag soziale Netzwerke zu Unternehmenszwecken nutzen? (Mehrfachauswahl möglich)



n = 616 (Befragte, die der Meinung sind, dass Unternehmen durch die Nutzung sozialer Netzwerke profitieren.)

NETZWERKGESELLSCHAFT

ZWEITE HERAUSFORDERUNG

Bedeutung von Selbstverantwortung und Eigeninitiative steigen. Beziehungen werden lockerer und flexibler. Es gibt beruflich und privat mehr Optionen.



EINSATZ DIGITALE MEDIEN

ENTSCHEIDEND FÜR DEN ERFOLG VON WERBEKAMPAGNEN

Unabhängig davon, ob ein Unternehmen in den diversen Kanäle „real“ vertreten ist oder nicht, so werden Meinungen, Kommentare und Bewertungen hierzu immer für potentielle Kunden auffindbar sein.

Werde das neue Gesicht der OTTO Fanpage!



Kundenrezensionen

Bewertungen

Shitstorms

Blog

NEUE ARBEITSWELTEN

DRITTE HERAUSFORDERUNG

Unternehmen werden flexibler, Arbeitswelten verändern sich. Arbeitsprozesse und Organisationsstrukturen werden virtueller, durchlässiger und vernetzter. Statt Konkurrenz und Kontrolle gewinnen Kooperation und Werte an Bedeutung für Führungskräfte. Neue Anreizstrukturen jenseits von Geld und Macht, Statussymbolen und Karriere werden wichtiger.



Quelle: Deutscher Marketing Verband e.V. | „Studie - Marketingorganisation der Zukunft“, 2014

ABGRENZUNG VON GENERATIONEN

UNTERSCHIEDUNG IN DER KENNTNIS UND NUTZUNG DIGITALER KANÄLE

+

DIGITALE NATIVES
(oder auch Generation Y)

Ab 80er Jahre

„Digital Natives sind Menschen, die **nach 1980** direkt in das **digitale Zeitalter hineingeboren** wurden. Sie sind **durchweg vernetzt** und mit den neuen digitalen Medien und Möglichkeiten bestens vertraut.“ (Vgl.: Palfrey/ Gasser 2008: Generation Internet)



+

DIGITALE ADAPTIVES
(oder auch Generation X)

60er/ 70er
Jahre

Menschen, die **ins Digitale Zeitalter hineingewachsen** sind, und für die **Digitales zur Selbstverständlichkeit** geworden ist, ohne die analogen Kanäle zu vergessen



+

DIGITALE IMMIGRANTS
(oder auch Baby Boomer)

40er/ 50er
Jahre

Ein Digital Immigrant ist eine Person, die **nicht mit digitalen Technologien aufgewachsen** ist, sondern sich deren Benutzung erst **im Erwachsenenalter aneignen** musste.
(Quelle: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/digital-immigrant>)



Die unterschiedlichen Generationen sind im Gebrauch/ ihrer Kenntnis digitaler Kanäle klar zu definieren

	Digital Natives	Digital Immigrants
Einstellung	Es gibt (gefühl) keinen Unterschied zwischen digitalen und analogen Dingen.	On- und Offline sind 2 separate Welten. Dabei sind digitale Kanäle weiterhin "unbekannte" Kanäle , die nicht richtig verstanden werden.
Sozialverhalten	Online ist das gleiche wie Offline. Man fühlt sich in beiden "Welten" verbunden und befreundet.	Online ist etwas anderes als Offline. Das Internet wird für spezielle persönliche Themen genutzt. Die digitale Welt dient als add-on zum normalen Leben.
Mediennutzungsgründe	Immerzu online, sozial verbunden und gut informiert.	Online ist eine Entscheidung im Sinne eines Ziels und kein Begleiter.
Mediennutzungsverhalten	Early adopters, die alles ausprobieren, und in Netzwerken arbeiten. Digitale Medien gehören zum Leben dazu. Kommunikation wird zum Grundbedürfnis.	E-Mails und Informationssuche stehen im Vordergrund bei der Nutzung digitaler Medien.

Digital Natives sind anhand ihrer Charakteristika/ Eigenarten zu definieren



MULTIOPTIONALITÄT

- Digital Natives können aus vielen Optionen wählen
- Bindungsangst vorhanden (Identifikation als Herausforderung in komplexer Umwelt)

TRANSPARENZ

- Schnelle Verfügbarkeit von Information
- Vergleichbarkeit und Nachprüfbarkeit in vernetzter Informationswelt
- Feedbackkultur

MEDIENBEWUSSTSEIN

- Aufgewachsen in einer von Medien und verschiedenen Kanälen geprägten Welt
- Allgegenwart von Markenbotschaften
- Strategien gegen Reizüberflutung

INDIVIDUALISMUS

- Digitale Darstellungen von Identität (Facebook & co.)
- Wettbewerb um Aufmerksamkeit
- Segmentierung in spezifischen Netz-Communities

FLACHE HIERARCHIEN

- Vergleichsweise gering ausgeprägtes Hierarchieverständnis
- Bemessung von Autorität an Leistung und konkreten, erfahrbaren Ergebnissen

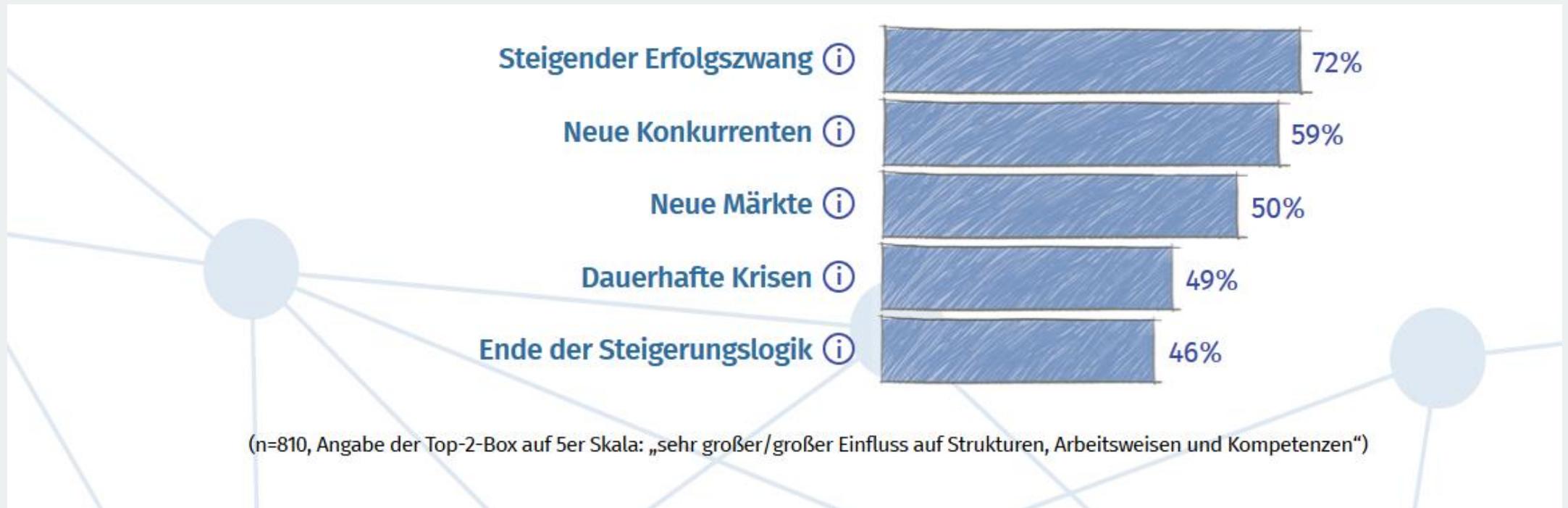
INNOVATION

- Infragestellung von (kommunikativen) Regelungen und Abläufen
- Kreativer, spielerischer Umgang mit Information

POST-WACHSTUM

VIERTE HERAUSFORDERUNG

Konsum war bislang der Motor des Wirtschaftswachstums. Doch gibt es Anzeichen für die Ablösung der Dominanz des rein quantitativen Wachstums. Soziale und ökologische Aspekte haben dabei zunehmend Einfluss auf Organisationen.



AGENDA

- 01 EINFLÜSSE AUF GESCHÄFTSMODELLE UND PROZESSE
- 02 KONSEQUENZEN AUS DER DIGITALISIERUNG
- 03 ANWENDUNGSBEISPIELE
- 04 FRAGERUNDE

Es gibt viele interessante Werbekampagne, die das neue Mediennutzungsverhalten nutzen

The LEGO Codes



QR Codes made of real LEGO bricks!

THE BRIEFING

myToys.de is Germany's largest online toy store. The task was to advertise LEGO, one of the company's leading products.

THE SOLUTION

An interactive outdoor campaign as playful as LEGO itself! Therefore, we utilized QR Codes that can encrypt all kinds of information. They are usually printed in black and white. But the codes we created were different: Three-dimensional, colourful and built by hand, using real LEGO bricks! The decoding in the cell phone's display suggested one of many imaginative possibilities that could be built with the LEGO bricks used in the code. With an included web-link, the corresponding brick box could be ordered online from myToys.de

THE RESULTS

Online tracking showed, that 49% of all visitors at the LEGO sites from myToys.de were achieved through our campaign. Compared to the non-advertised LEGO products from myToys, the brick boxes were sold twice as much.



See a LEGO Code...



take a picture...



get the decoding on the cell phone...

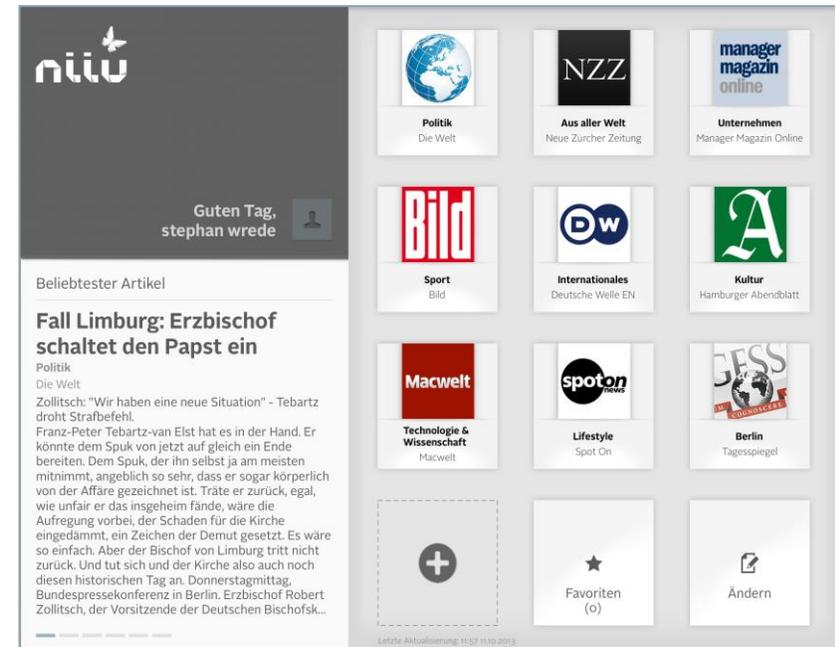


and order a LEGO brick box.

STRÖER
DIGITAL GROUP

Es gibt viele interessante
Werbekampagne, die
das neue
Mediennutzungs-
verhalten nutzen





niiu: „Alle persönlich relevanten News in **EINER** App!“

STRÖER
DIGITAL GROUP

Es gibt viele interessante
Werbekampagne, die
das neue
Mediennutzungs-
verhalten nutzen



At WannaBeLike.com, you can get the style of the stars

WannaBeLike.com

E-Mail _____
Passwort _____
LOGIN // REGISTRIEREN

// Hilf uns bekannter zu werden falls dir die Seite gefällt

2,9 Tsd.
Gefällt mir
Teilen

WOMEN // MEN // ALL

ALLE STARS



ALICE EVE



ALESSANDRA AMBROSIO



SCARLETT JOHANSSON



DAVID BECKHAM



Folge Alessandra Ambrosio!

Low Boots von Fericelli
Sale 119,40 €
Zum Shop Spartoo
auf die Wunschliste

Hemd von Only
Sale 22,95 €
Zum Shop Zalando
auf die Wunschliste

Armband von Michael Kors
69,00 €
Zum Shop Christ
auf die Wunschliste

Tasche von Even&Odd
39,95 €
Zum Shop Zalando
auf die Wunschliste

Uhr von Jette

Alessandra Ambrosio, die Shopping Queen!

WBL Styleredaktion



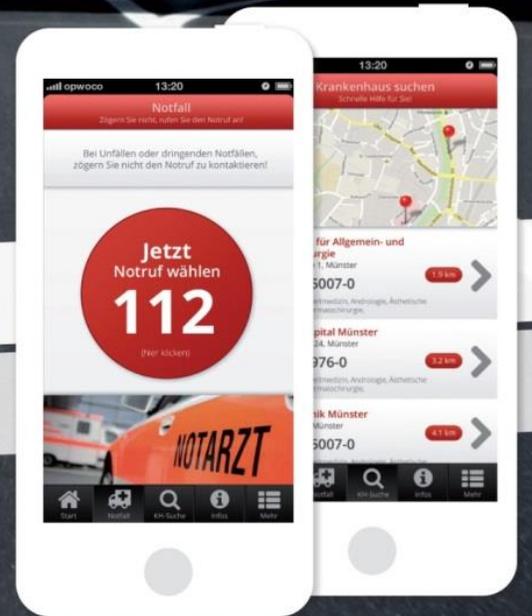
MA-RIKA

MEDIZINISCHES AKUTKRANKENHAUS-RETTUNGSDIENST INFORMATIONS-
UND KOMMUNIKATIONSSYSTEM FÜR AKTUE NOTFÄLLE IM ALTER

Wies
Klini

DIE RICHTIGE ENTSCHEIDUNG

WENN'S UM IHR LEBEN GEHT.



Mit My Social Book wird dein Leben zu einem Buch

Warum Facebook in Buchform?

- ✓ So einfach und problemlos behältst du den Überblick.
- ✓ Bewahre deine Erinnerungen sicher auf.
- ✓ Erzähle deine tolle Geschichte!

[Sehen Sie sich das Video an](#)

[Ein Social Book erstellen](#)





#SimonvsDagi

KAMPAGNE: VODAFONE FIRST

- Vodafone Firsts inspiriert Menschen etwas zum Ersten Mal zu tun mit Hilfe der Vodafone Technologie
- 4 Videos mit den YouTuber **Simon Desue** und **Dagi Bee**:
- 2 Ankündigungsvideos um auf das Tagesevent aufmerksam zu machen und die Community auf den Live Stream zu lenken
- Innerhalb einer **Woche fast 1,5 Mio. Klicks** erreicht
- 2 Videos über das Tagesevent um über das Event und die Eindrücke zu berichten
- Produktplatzierung der First Kampagne in den redaktionellen Beitrag des jeweiligen Künstlers





HINTERGRUND

WORD-OF-MOUTH MARKETING

Empfehlungsmarketing-Kampagnen sind ein **extrem authentisches und interaktives Marketing-Tool**, das Konsumenten **motiviert, über ihre Erlebnisse mit Marken oder Produkten zu sprechen** und crossmedial davon zu berichten.

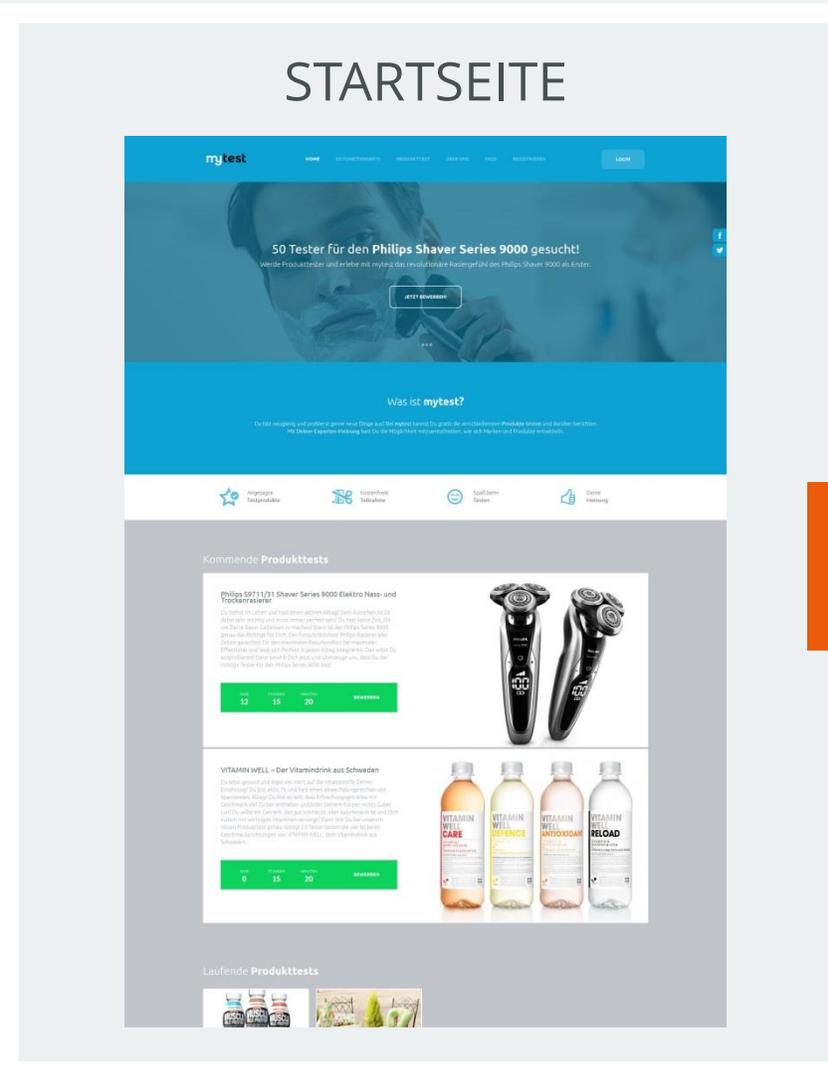
Es bietet Unternehmen die **glaubwürdigste Form der Marken-Kommunikation** auf Basis einer intensiven Auseinandersetzung außerhalb des originären Verwendungszwecks (**Brand Engagement**).

Es unterstützt die Markenbekanntheit (**Awareness**) und mittelbar die Neukundengewinnung sowie den Absatz. Empfehlungen sind erwiesenermaßen das **stärkste Kaufargument für Konsumenten**.



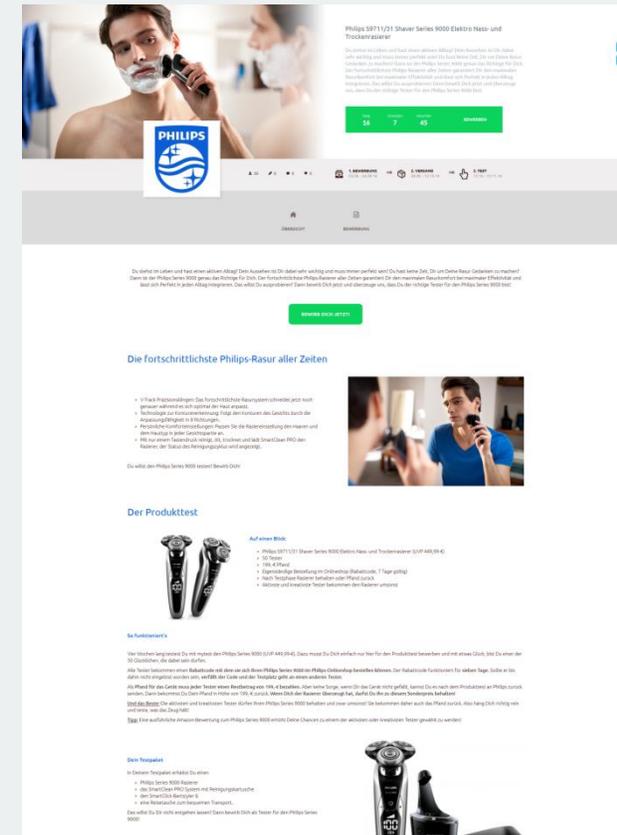
Zur Umsetzung der WOM-Kampagnen nutzt die Ströer Digital Group eine **state-of-the-art-Technologie** mit hoher **User Experience/ Usability**.

Unter **Moderation erfahrener Projektmanager** werden die **Projekte im Look & Feel des Advertisers** (der Marke/ des Produkts) umgesetzt.



Beispiel: Umsetzung einer Philips WOM Kampagne auf mytest.de

ADVERTISER GEBRANDETER PROJEKTBLG



Mit einer **Reichweite von über 36 Mio.** **Unique Usern** bietet die Ströer Digital Group in seinen Themen-Channels immer die richtige Zielgruppe für das zu testende Produkt.

Reichweite kann sowohl in der **Generierungsphase (Akquise von Testern)** als auch in der **Nachhaltigkeitsphase (Kommunikation Testergebnisse/ Nutzung User generated Content)** genutzt werden, das Produkt in der richtigen Zielgruppe zu pushen.

BEWERBUNGSPHASE

- Online
- Mobile
- Public Video
- mytest Reichweiten



t



Beispiel: Umsetzung Online Bewerbung Werbung Philips WOM Kampagne auf menshealth.de



Einbindung der Kampagne in zielgruppenzentriertes Umfeld zur Generierung der Teilnehmer.

PUBLIC PORTAL

ZIELGRUPPENRELEVANTE VERLÄNGERUNG

- Public Portal unterstützt die WOM Kampagnen nachhaltig dort, wo die Zielgruppen zu finden sind:
 - In hochfrequentierten Stationen der U- und S-Bahnnetze,
 - in Bahnhöfen,
 - an Flughäfen und
 - in Shopping-Centern.
- Public Portals können
 - vor Start der Kampagne zur Generierung von Tester/innen und
 - im Nachgang des Projekts zur Darstellung der Testergebnisse (KPIs und Kernaussagen) genutzt werden.



WOM PLATTFORMEN

ZIELGRUPPENSPEZIFISCHES EMPFEHLUNGSMARKETING

Neben der mytest Plattform gibt es **zielgruppen-spezifische White Label Plattformen** mit verschiedenen Verlagstiteln und im Special Interest Umfeld, die die Ströer Digital Group exklusiv vermarktet und für den Kunden betreut.

ZIELGRUPPEN ÜBERGREIFEND



FAMILIEN



TIERHALTER



FRAUEN

Mädchen TESTERIN



#jolietesterin



MADAME Testlounge



Gerade die die **crossmediale Auspielung von WOM-Kampagnen** unterstützt den Advertiser **nachhaltig bei der Erzielung der gewünschten Effekte.**

Die Ströer Digital Group ist der einzige Anbieter, der Advertisern die Möglichkeit gibt, die Testern über eine **mobile App** (iOS und Android) noch interaktiver und aktivierender in das WOM-Projekt einzubeziehen.

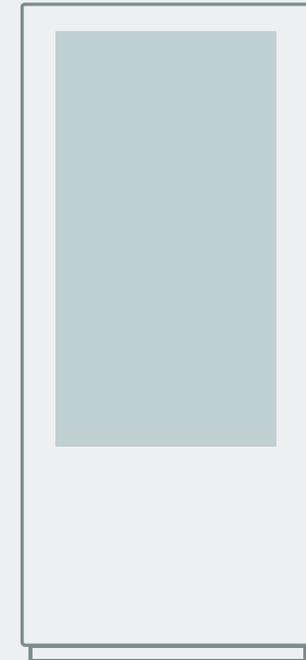
ONLINE PORTAL & SOCIAL MEDIA



MOBILE PORTAL & **MOBILE APP** **NEU!**



PUBLIC PORTAL



ÜBER DIE FRAUEN-FOKUSSIERTEN PLATTFORMEN IST EINE **VERLÄNGERUNG IN PRINT** MÖGLICH

AGENDA

- 01 EINFLÜSSE AUF GESCHÄFTSMODELLE UND PROZESSE
- 02 KONSEQUENZEN AUS DER DIGITALISIERUNG
- 03 ANWENDUNGSBEISPIELE
- 04 FRAGERUNDE

Any questions?



IHR ANSPRECHPARTNER

STEFAN SAUTMANN
Managing Director WOM

STRÖER
DIGITAL GROUP

Ströer Digital Group GmbH
Ströer-Allee 1
50999 Köln

Tel.: +49 172 – 53 77 099
Email: s.sautmann@stroerdigitalgroup.de
Web: www.stroerdigitalgroup.de

Alle dargestellten Informationen sind Eigentum der Ströer Digital Group. Eine Veröffentlichung und Nutzung, auch auszugsweise, ist nur nach Rücksprache mit der Ströer Digital Group gestattet.